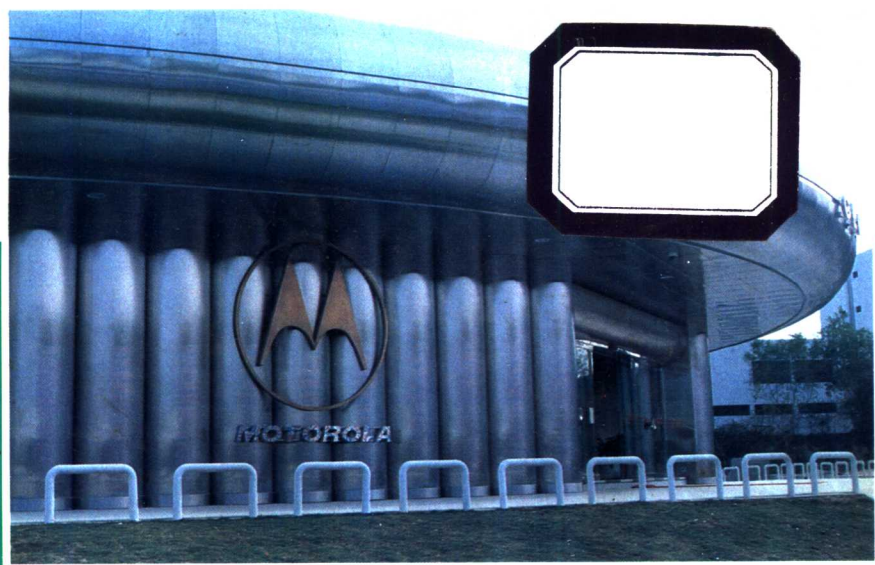


秦默 曙彬 编



中外

商业门面与展示空间设计



天津大学出版社

秦默 曙彬 李沙 吴限 编

中外商业门面与展示空间设计

天津大学出版社

(津) 新登字012号

中外商业门面与展示空间设计

责任编辑 庞恩昌 封面设计 秦默

编者 秦默 曙彬 李沙 吴限

天津大学出版社 出版

天津市人民印刷厂 印刷

新华书店天津发行所 发行

开本：787×1092 毫米 1/16 印张：7

1993年10月第一版 1993年10月第一次印刷

印数：1—6000册 定价 22.00元

ISBN 7-5618-0571-3/TU·50

写在前面的话

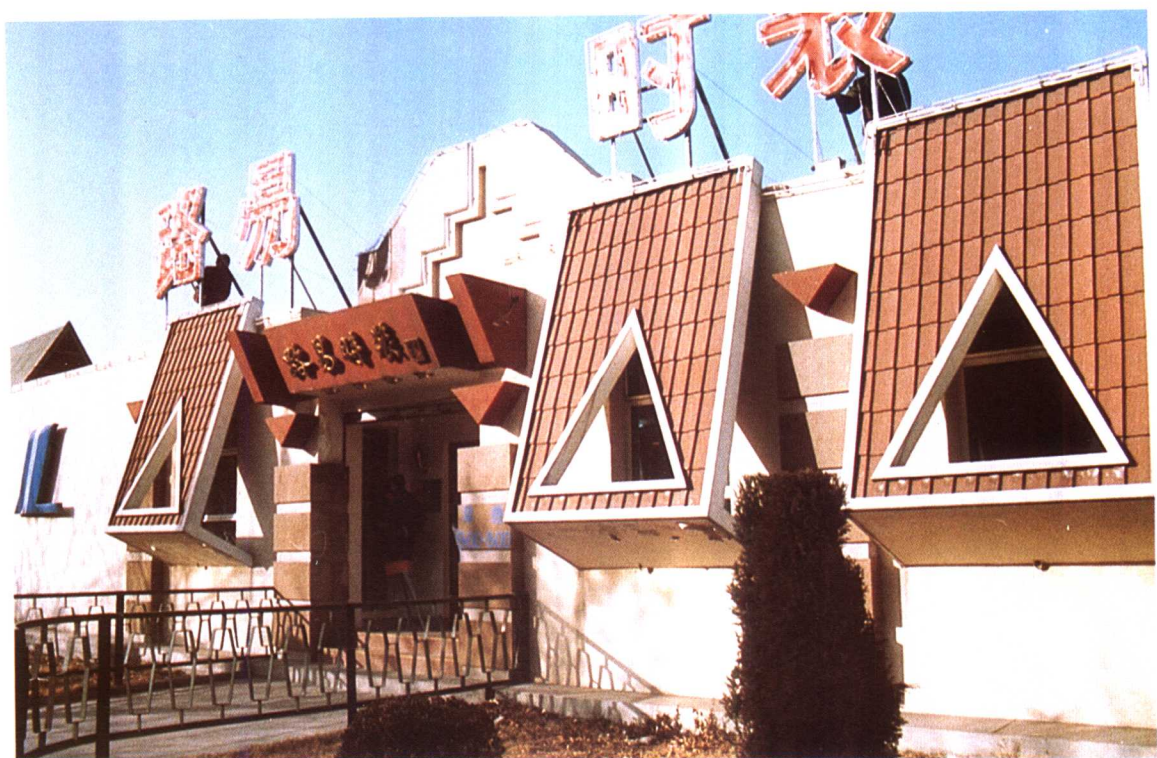
商业门面设计与展示空间设计是人们在日常生活中经常接触到的两个领域。自古以来，商业门面设计就是商业经营内容的一个重要组成部分，人们走在街上，首先映入眼帘的就是店铺的门面。随着现代生活节奏的不断加快和行业竞争的日趋激烈，作为商业经营者所要满足人们的不仅仅是购物本身，而是来自多方面的不同感受，其中购物环境的营造便是重要的一点。凭借对新风格、新材料、新工艺的敏感，商业门面设计总是刻意追求时代风行的最新潮流，以不断变幻的新面孔来适应人们不断求新求异的心理特征，以达到诱导购物心理的作用，在经营者与购物者之间搭起一条无形的桥梁。具体到造型的穿插、色彩的搭配、橱窗的设置、标志与招牌的使用、以及到夜晚霓虹灯的烘托等等无一不紧紧围绕这一宗旨来进行。可以说，一个成功的商业门面设计实际就是一个充满魅力的立体广告。它使人们在未曾消费之前，就已被其所吸引，为其所陶醉，这也正是商业门面设计日新月异的追求所在。

展示空间设计所要完成的是一种特定环境下视觉气氛的营造。它所从属的两种类型：即博览空间与商品展示空间，因其展示的内容不同而具有不同的特性。前者或是科技成果、或是艺术珍品，展示设计在尊重其特性的前提下，从展台、展壁、灯光、色彩、天花及地面等多方面为展品提供最为适当的视觉环境，从而显示出展品的价值。

商品展示空间比起博览空间来更加繁杂。设计者在使人们欣赏这类展品的同时，更主要的还是促其购买、达到销售的目的。因而在空间环境的塑造上更加注重个性与共性的区分，在调动诸多设计因素时将展品的形状、色彩和质感等充分的展示出来，提高展品的品位，以利于人们选择、实现展品的商品化。

面对商品经济和城市建设的不断发展，我们辑录了这本《中外商业门面与展示空间设计》一书，图片中的国内部分是我们十几个沿海开放城市拍摄后精选的，国外部分也是近几年涌现的优秀之作。愿此书能给广大设计人员与读者带来一丝欣喜与启迪。并于此向为此书提供过帮助的朋友致以深深的谢意。

编 者 1993 年 10 月



1 某时装店门面设计

2 某酒家门面设计





3 某餐厅门面设计

4 某快餐店门面设计





5 某商店门面设计



6 某商店门面设计

○ 商业门面设计 ○



7 某时装店门面设计

8 某服装店门面设计





9 某西服店门面设计

10 某酒店入口设计



579102



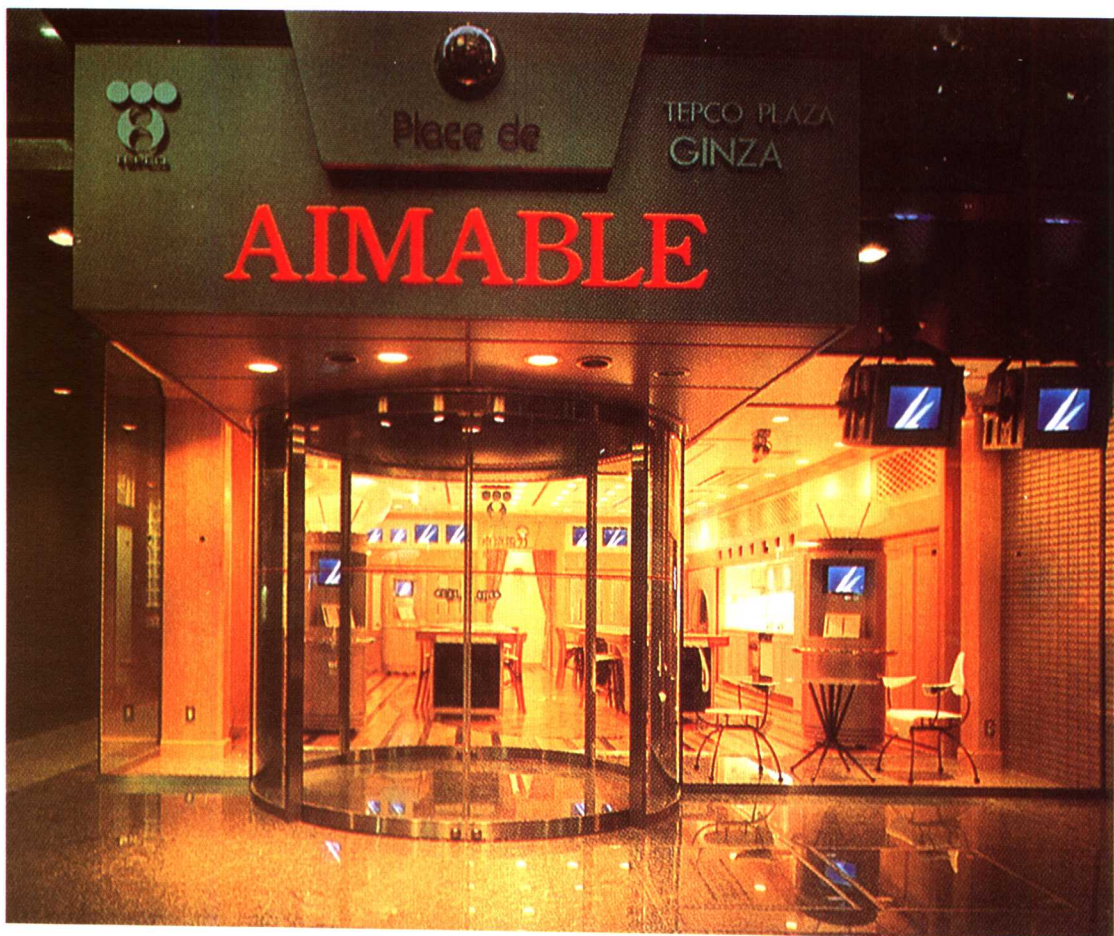
11 某酒家门面设计

12 某餐厅门面设计



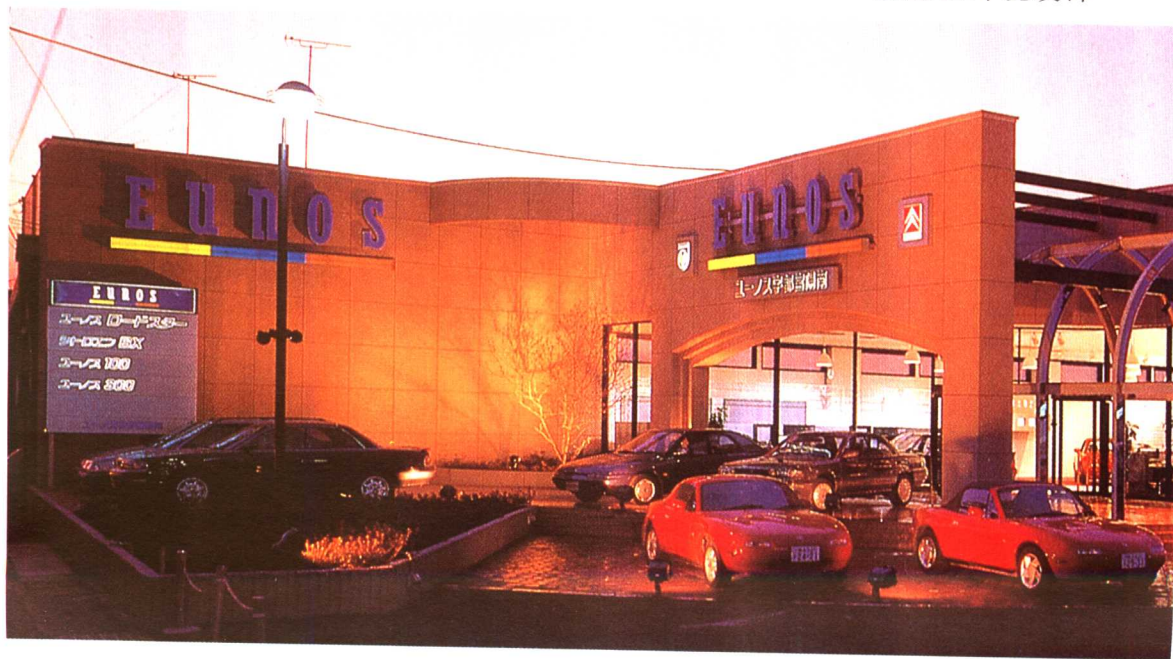


13 某展馆外观设计



14 某展厅外观设计

15 某展馆外观设计





16 某商店门面设计



17 某餐厅门面设计

18 某酒家门面设计





19 某美容院
门面设计



20 某服装店门面设计